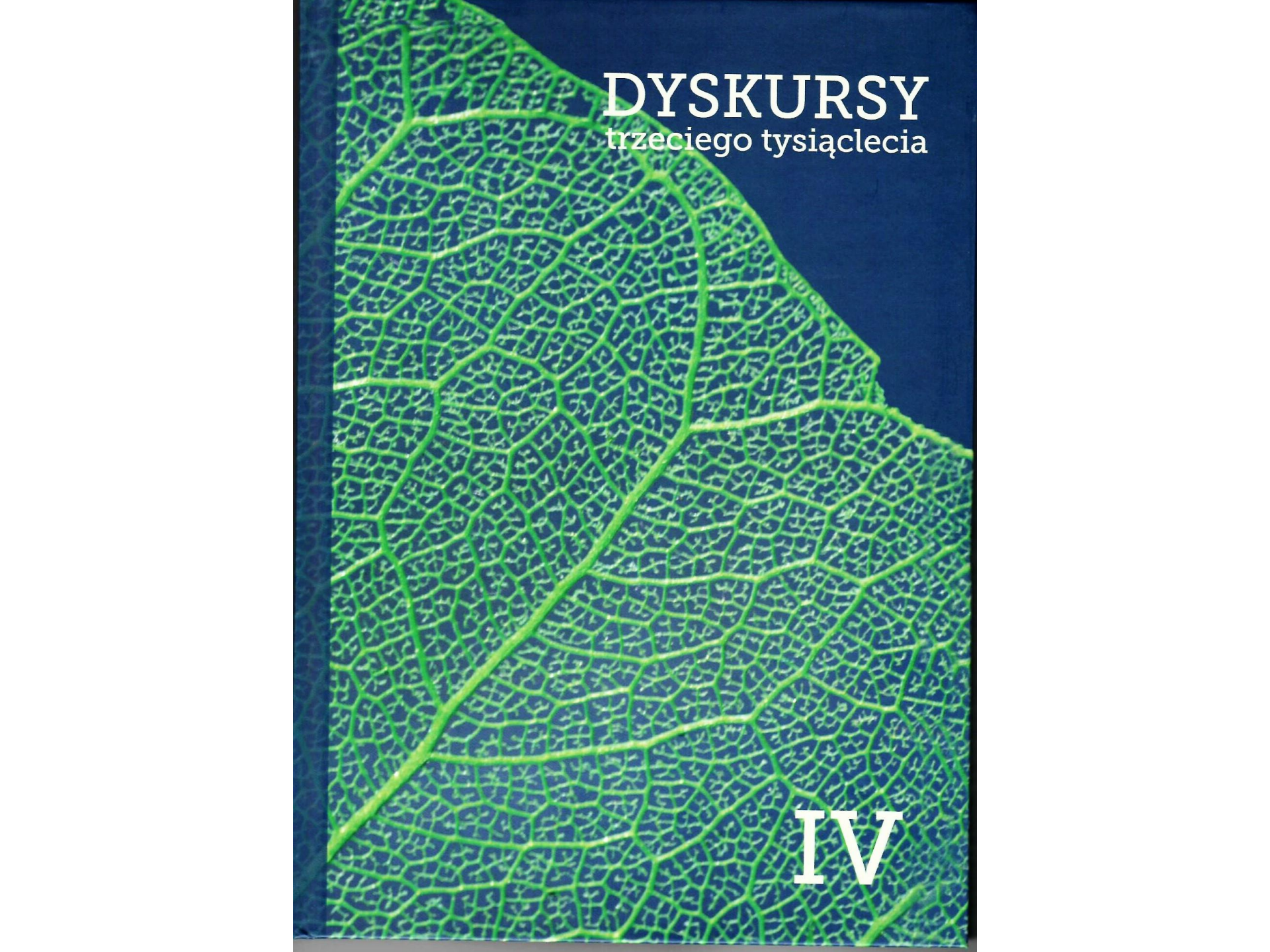




DYSKURSY

trzeciego tysiąclecia

IV

UNIwersytet Szczeciński
ROZPRAWY I STUDIA T. (MCLXXXIII) 1109

DYSKURSY TRZECIEGO TYSIĄCLECIA IV
pod redakcją Beaty Afeltowicz i Ewy Pajewskiej

Rada Wydawnicza

Tomasz Bernat, Anna Cedro, Urszula Chęcińska, Małgorzata Makiewicz
Małgorzata Ofiarska, Michał Pluciński, Małgorzata Puc, Andrzej Skrendo
Karol Sroka, Renata Urban, Grzegorz Wejman
Marek Górski – przewodniczący Rady Wydawniczej
Elżbieta Zarzycka – dyrektor Wydawnictwa Naukowego

Recenzent

prof. dr hab. Kazimierz Michalewski

Redakcja językowa

Joanna Sygit

Korekta

Ewelina Piotrowska

Skład komputerowy

Michał Dykas

Projekt okładki

Joanna Dubois-Mosora

Spis treści

Od redaktorek | 7

Beata Afeltowicz

Kulturowe konteksty firmonimów szczecińskich przedszkoli niepublicznych | 9

Edyta Bocian

Kilka uwag o sensoryczności metafor językowych określających uczucia
w języku włoskim | 23

Alexandra Chomová

Jazykové stvárnenie persúázie a manipulácie v televíznych programoch o veštení | 31

Anna Dąbrowska-Kamińska

O pewnych zapisach osobowych nazw własnych w metrykalnych księgach
parafialnych | 41

Joanna Emilia Franek

Sposoby konceptualizacji treści baśni pt. *Brzydkie kaczątko* przez dzieci 4- i 5-letnie | 53

Veronika Gondeková

Manipulatívnosť a persuazívnosť v televíznych reláciách | 61

Jolanta Ignatowicz-Skowrońska

Zwrot *wypuścić* – *wypuszczać* *dżina* z *butelki* i jego modyfikacje we współczesnej
polszczyźnie | 69

Monika Kasjanowicz-Szczepańska

Czy matematykę można przedstawić na obrazku? O terminach matematycznych
w słowniku PONS *Bildwörterbuch Deutsch als Fremdsprache* (2016) | 81

Natália Kolenčíková

Pozícia sociálnych sietí v procese predvolebnej kampane na Slovensku | 95

Iwona Kosek

Parv aspekty we frazeologii – wybrane problemy opisu | 103

Dorota Kozaryn

Cechy recenzji muzycznej w „Gońcu Chopinowskim” | 115

Lidia Lewicka

Językowy obraz książki w gwarze uczniowskiej | 127

Jolanta Miturska-Bojanowska

Klient – nasz pan, czyli ponownie w świecie reklamy. Środki językowe i pozajęzykowe w przekazie reklamowym | 135

Krzysztof Nerlicki

Głosy pragmatyczne we frazeografii dwujęzycznej – na przykładzie słowników niemiecko-polskich | 143

Pavol Odaloš

Persuazivnosť a manipulačnosť v televíznych reláciách. Persuazívne a manipulačné techniky prezentovania reality a konštruovanie reality | 153

Monika Olkowska

Sposoby wyrażania ironii w felietonistyce Agaty Passent | 165

Sebastian Osiński

Reelekcja Donalda Tuska – językowokomunikacyjna charakterystyka wypowiedzi w polskich mediach | 175

Ewa Pajewska

Etykietowanie przeciwnika politycznego na informacyjnych portalach internetowych z perspektywy językoznawcy | 193

Vladimír Patráš

K sémantike a pragmatike pojmu „alternatívne médium” | 205

Rafał Sidorowicz

Conlangi i conlangerzy. O językotwórstwie w Internecie | 215

Damian Syjczak

Innowacje frazeologiczne w wybranych przemówieniach i wywiadach Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego | 225

Od redaktorek

Dyskursy trzeciego tysiąclecia IV to kontynuacja publikacji poświęconych różnym metodologicznie podejściom badawczym odnośnie do modnych obecnie analiz dyskursów. Prezentujemy dwadzieścia jeden artykułów badaczy z Polski i Słowacji.

Najwięcej uwagi poświęcono dyskursowi internetowemu, który stanowi obecnie podstawowe źródło materiału badawczego nad innymi dyskursami w przestrzeni medialnej i publicznej. Vladimír Patráš wyszedł od preliminariusza terminologicznego związanego z „medium alternatywnym” i przedstawił analizę semantyczną i pragmatyczną tego pojęcia w artykule pt. *K sémantike a pragmatike pojmu „alternatívne médium”*, wskazując na znaczące poszerzenie zakresu funkcjonowania opisywanych mediów w przestrzeni internetowej Europy Środkowo-Wschodniej w ciągu ostatnich pięciu lat. Zagadnieniu konstruowania języków sztucznych i ich funkcjonowaniu w przestrzeni internetowej przyjrzał się Rafał Sidorowicz w rozdziale *Conlangi i conlangerzy. O językotwórstwie w Internecie*.

Na znaczenie mediów w konstruowaniu rzeczywistości politycznej zwracają uwagę Ewa Pajewska w artykule *Etykietowanie przeciwnika politycznego na informacyjnych portalach internetowych z perspektywy językoznawcy*, Sebastian Osiński w tekście pt. *Reelekcja Donalda Tuska – językowokomunikacyjna charakterystyka wypowiedzi w polskich mediach*, Natália Kolenčíková w artykule pt. *Pozícia sociálnych sietí v procese predvolebnej kampanie na Slovensku*. Dyskursowi politycznemu poświęcony jest także artykuł Damiana Syjczaka *Innowacje frazeologiczne w wybranych wypowiedziach i wywiadach Prezydenta RP Aleksandra Kwaśniewskiego*.

Dyskurs medialny i polityczny wchodzą w sieć wzajemnych relacji. W każdym z nich szczególną uwagę zwraca się na pragmatyczną funkcję technik perswazji i manipulacji. Na ten temat piszą Pavol Odaloš w artykule pt. *Persuazivnosť a manipulačnosť v televíznych reláciách. Persuazívne a manipulačné techniky prezentovania reality a konštruovanie reality*, Veronika Gondeková – *Manipulatívnosť a persuazivnosť v televíznych reláciách* oraz Alexandra Chomová – *Jazykové stváranie persúdie a manipulácie v televíznych programoch o voľeni*.

Wspomniane techniki perswazji i manipulacji mają także duże znaczenie dla tworzenia tekstów reklamowych, o czym pisze Jolanta Miturska-Bojanowska w tekście *„Klient – nasz pan”, czyli ponownie w świecie reklamy. Środki językowe i pozajęzykowe w przekazie reklamowym*.

Labeling a Political Opponent on Information Portals from the Perspective of a Linguist

Summary

The subject of this paper is the presentation of malicious and biased labeling of a political opponent based on texts posted on information portals. The author defines the concept of label and labeling. Labels have been divided into one-word and multi-word forms due to their form. Most of both types of labels refer to a collective political opponent. All tested labels are characterized by a strong emotional charge.

Vladimír Patráš

Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici
Slovenská republika

K sémantike a pragmatike pojmu „alternatívne médium“*

Słowa kluczowe: sfera komunikacji medialnej, prasa opiniotwórcza, mainstream, media alternatywne, obiektywizacja prezentacji świata mediów

Keywords: media communication sphere, highly regarded press, mainstream, alternative media, objectivisation of the media world presentation

1. Úvod – inšpirácie, predpoklady a ciele

Od druhej polovice 20. storočia, ale najmä po miléniovom rozhraní aj v stredo- a východo-európskych podmienkach, súbežne s exponenciálnym nárastom elektronicky podmienenej komunikácie a s jej nehateným vplyvom na spoločenský život i naše súkromie registrujeme aj zmenu mediálnej paradigmy. Pod vplyvom informačného presýtenia stále väčšej časti spoločnosti a jej násobeného zneistenia zo záplavy nezriedka protichodných podnetov s črtami propagandistického ovplyvňovania sa medializovaný obraz sveta stále výraznejšie rámcuje aj možnosťami variantnej žurnalistiky. Aj v našich podmienkach stále častejšie a čoraz smelšie rutinovane, viac či menej kompetentne, obranne i agresívne, prekvapujúco, nezriedka i provokujúco – pribúdajú spôsoby (taktiky, techniky) a prejavy alternatívnej mediálnej ponuky.

Bezprostredné podnety na prístup k tematike pojmovo-terminologického vymedzenia združeného pomenovania „alternatívne médium“ utvárajú dve okolnosti:

- a) reálna a dynamická prítomnosť takmer výhradne webových mediálnych produktov mimo tzv. hlavného prúdu v e-mediálnej komunikácii, dostávajúca sa do kontrastu s pestro interpretovaným, nejasným až zavádzajúcim, dehonestujúcim, nevyhovujúcim pomenovaním, či priam chýbajúcim vymedzením patričného pomenovacieho prostriedku na tento

* Príspevok vznikol v rámci riešenia vedeckého projektu VEGA č. 1/0179/15 *Manipulačno-komunikačné koncepcie v persuzívnych slovenských a chorvátskych mediálnych diskurzoch*.

súbežný spôsob mediálneho stvárňovania udalosti. V obehu sa nachádzajú nociónálne, pritom štylisticky príznakové atribúty *nezávislé, slobodné, neformálne, konzervatívne, nekonformné, alterwebové, amatérske, nedominantné, komunitné, necenzurované, netradičné* (nikdy však nie *opozičné*) médiá, alebo slová a slovné spojenia *bez cenzúry, inovatívne, antipolitické*, resp. beletrizované vymedzenia s pragmatickým odtienkom postoja *politicky nekorektné, antipoliticky korektné, bez lhaní, pro ľudí s myslí otvorenou*, s expresívnou hodnotiaco-zaradovacou štylistickou prislusnosťou *proruské, prokremelské, dezinformačné, falošné, manipulátorské* médiá, *fejky* (fake), *hoaxy* a pod.;

b) nástup a zverejňovanie odmietavých, rozmanito motivovaných osobných aktivít či skupinových iniciatív vyúsťujúce napr. do editovania zoznamu „stránok so sporným obsahom“ – ide o spochybňujúci záujem o oblasť variantnej žurnalistiky, avšak onen „iný“ spôsob medializácie sa týmto záujmom fakticky akceptuje.

Všeobecné motívy na zaujatie postoja k problematike sa viažu na zmenu komunikačného kultúrneho mapy súčasnej „mediálnej krajiny“. Vo všeobecnosti sa už vcelku odovzdane vyrovnávame s masívnym skomercionalizovaním prevahy mediálnej produkcie s informačným predurčením na mediálnom trhu prostredníctvom tzv. infotainmentu, zmierujeme sa s „povinne prítomnou“ sťaživosťou vedno s eskaláciou emócií a s ťažiskom na prežívaní okamihu, nie na výsledku komunikačných aktov. Do osobitne náročného rozpoloženia sa pritom dostáva základná stavebná súčasť mediálnej komunikácie – fakt (příbeh, udalosť).

Fakt ako nevyhnutné sémanticko-pragmatické podložie každého mediálneho produktu sa stáva súčasťou aj nekorektných zápasov o priazeň publika. Na vlnu toho-ktorého média sa ťakt uchádza o miesto v reklamnom riečisti, a tak viac či menej úspešne podlieha kolobehu charakteristickému pre tovarovú produkciu v širokom význame. Ako následok zaplavenia okamihovo dôležitými príhodami (náhodami), kuriozitami či pikantériami s hyperbolizovanou dôležitosťou, zväčša bez aspoň nevyhnutnej bázy a/alebo axiologických identifikátorov ťaktu, bez slabej, resp. neaktívnej vzťahovej siete medzi súčasťami fakticity, bez možností zväžiť zmysel a vzťahovú hodnotu jednotlivín a zamýšľať sa nad ich výpovednou hodnotou silnie societovanie informačného deficitu či vzrastať povedomie o účelovom zaobchádzaní s faktom, vykonávanom rozmanitými postupmi a technikami, presvedčanie a manipuláciu nevynímajúc. V takomto sociokultúrnom stave možno nachádzať jeden z bezprostredných podnetov na nástup, rozvinutie a dynamizovanie aj webovej alternatívnej tlače.

Na príbuzné korene elektronicky podmienenej žurnalistiky a nezriedka osobitých populturných trendov s ich prejavmi prostredníctvom vzťahu mainstreamu (hlavného prúdu) i periférie poukazuje Juraj Rusnák, a to najmä v 2. a 8. kapitole svojho diela (2013: 16-n, 13-n). O agresívnejších stránkach žitia (aj) médií na osi *propagovanie – persúázia – propaganda – manipulácia* viaceranne uvažujú viacerí autori (v poľských podmienkach pozri Habrajska, Obrebska 2007). Manipulovanie ako súčasť niektorých novinárskych stratégií približuje cez reportérské skúsenostné videnie Bernard Goldberg (2005). Na sociokultúrne, azykovo-komunikačné a praxeologické charakteristiky a osobitosti elektronicky podmienenej komunikácie vrátane podmienok a dosahov na mediálnu komunikačnú sféru systematicky, z viacerých aspektov v ich kontaktoch i konfliktach poukazuje Vladimír Patrás (2002, 2009, 2012, 2015, 2016). Na manipulatívne tendencie v politických predvolebných dueloch vedených na tzv. sociálnych sieťach upozorňuje Natália Kolenčíková (2018). Na reálne, pri-

tom objektívne nevymedzené jestvovanie alternatívnej publikačnej scény poukazuje Anna-mária Genčiová (2017).

Ciele zistení, konštatácií a výkladov rozčleňujeme do dvoch okruhov:

- a) poukázať na sémantické a pragmatické atraktory (podnety na zhmotnenie a predstavenie konceptuálneho prístupu) prítomné vo vedeckých disciplínach s komunikačnými predispozíciami a interdisciplinárnym potenciálom a v ich súčinnosti určiť definičné limity pojmu „alternatívne médium“;
- b) vymedziť pojem združeného pomenovania *alternatívne médium* a objektivizovať alternatívnu medializáciu ako spôsob snímania a ponímania objektu v prostredí s jeho jadrom (informačnosťou a presvedčaním) a okrajovými zónami (propagandou a intencným manipulovaním [faktu, jeho príjemcu/interpreta]).

Prameňnú základňu na prístupy, riešenia a zaujímania postojov k problematike utvára dlhodobou budovaný zásobník, ktorý obsahuje metainformačníky a predovšetkým takmer 90 alternatívnych webových portálov vrátane neinštitucionalizovaných (skupinových a individuálnych) prejavov slovenskej, českej, chorvátskej, ruskojazyčnej, čiastočne poľskej, anglojazyčnej a germanofónnej proveniencie vrátane prevzatých komunikátov a prekladov z/do uvedených jazykov. Výber z prameňov je predstavený ako podpoložka v súpise literatúry k štúdiu.

2. Metodologicko-metodické vymedzenie problematiky

Na vymedzenie presvedčivej platformy prístupu k predmetu pozornosti a na naplnenie pracovných zámerov i cieľov je nevyhnutné poukázať na synchrónne spoločenské okolnosti a predpoklady zrodu, sémantickej priehľadnosti a pragmatickej účinnosti pojmu „alternatívne médium“. Učíme tak prostredníctvom hutného dejinno-sociokomunikačného exkurzu.

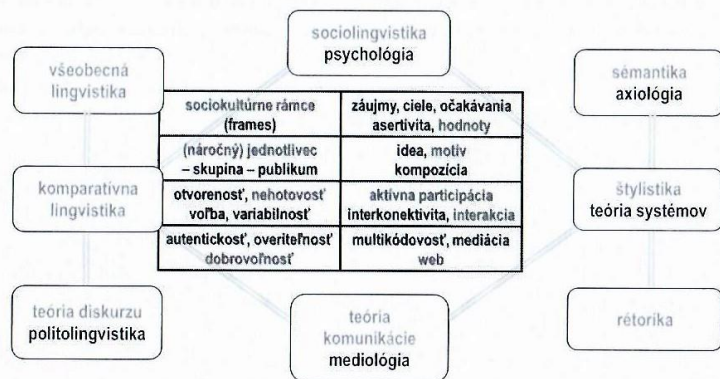
Na prvom mieste je vhodné pripomenúť kľúčové charakteristiky dnešnej éry prostredníctvom zretazania niekoľkých nosných prívlastkov. Kontúry doby možno – pravdaže, jemne liberálne – načrtávať pomenovaniami *poznatková, informačná, vzdelanostná, elektronická/e-, post-* (-moderná, -industriálna, -faktuálna, „-pravdivá“), *inter-* (-aktívna, -mediálna), *marketizovaná, totálne zdialogizovaná, vizualizovaná, mediovaná* a i. epocha. Ak k uvedenej skupine slov priradíme rozvinuté atribúty *doba permanentných animozít, konfliktov a deštrukcie* (v ekonomickom, politickom, diplomatickom, vojenskom zmysle ako horúci konflikt záujmov), *zápas* (o územia, trhy, záujmy, o publikum, reklamný priestor), o idey (ideológie), stratégie a taktiky atď., úspech v mediálnej komunikačnej sfére slávi prvoplánovo nie informovanie, ale presvedčanie, nezriedka ako propagovanie „len svojej pravdy“, t. j. ovplyvňovanie jednotlivcov i publikum podporovaním stereotypizovaných a overených mainstreamových algoritmov, bulvárnych taktík a techník. Socio- a psychokomunikačná únava (náročného) príjemcu klesá, ak do popredia vystúpi jednoznačná požiadavka, priam spoločenský dopyt po „stíšených“, pritom univerzálnych hodnotách. Vymedzme ich napospol pozitívnymi pomenovaniami *filantropia, humanizmus, morálka, kultúra, umenie, viera, spolupatričnosť* a i.

Z exkurzu možno okrem iného vyvodit' aj nasledujúci poznatok. *Globálne* (globálno-lokálne) vnímanie a interpretovanie dnešného sveta a života poznačeného konfliktom – nahromadením nad-, príp. medzinárodných napätí a miestnych sporov – si vyžaduje posilniť

viaczožkový spôsob nastoľovania, potvrdzovania – vhodnejšie akiste „odkrývania“ – platnosti faktu, t. j. zásadných informácií, dôležitých výzev a kľúčových tém v spoločenskom a individuálnom význame. Schodnú cestu na priblíženie k uvedenému axiologickému zámeru a na jeho zvládnutie môžu trasovať kontrastívne, pritom komplementárne koncepty (aj mediálnej) komunikácie. Jedno z možných riešení sa nachádza v obrázku 1.

Ktoré vedné odvetvia ako konštituenty mediálnej komunikácie sú predurčené či povolané plniť uvedené poslanie, t. j. podporovať akceptovanie alternatívnej mediálnej komunikácie? Na diskusne ladenú odpoveď sa ako vhodný ukazuje dvojzožkový konverzačno-analytický model s aktivizovaním nasledujúcich atraktorov:

- 2.1. skupina lingvisticko-komunikačných disciplín – sémantika, všeobecná lingvistika, teória diskurzu, rétorika; ako svorníky na povedomie o celku ako komunikáte sa uplatňuje štvorica sociolingvistika, komparatívna lingvistika, teória komunikácie a štylistika;
- 2.2. skupina vied zo širšieho poznatkového spektra, viazaných na kognitívny a skúsenostný komplex adresátov/príjemcov – axiológia, psychológia, politolingvistika a teória systémov.



Obrázok 1. Atraktory na vymedzenie pojmu „alternatívne médium“ a na kompetentné zužitkovanie obsahu, zámeru a cieľa alternatívneho mediálneho produktu

Zdroj: vlastná štúdia.

Atraktory z okruhu 2.1. pri prijímaní a interpretovaní mediálneho produktu umocňujú hodnototvorný predpoklad a motivické zjednotenie mediovaných posolstiev, tvarujú sociokultúrne rámce, podporujú povedomie nehotovosti, potrebu aktívnej spoluúčasti na mediálnej produkcii a zodpovednosť za priebeh a výsledok interakcií. Atraktory z okruhu 2.2. poukazujú na záujmy, očakávania a ciele, na intenciu (zameranosť na skupinu, resp. jednotlivých príjemcov, príp. adresátov), na možnosti voľby, na autenticnosť a overiteľnosť mediálneho produktu a na ovládanie aspoň nevyhnutných technologických požiadaviek kladených na internautov pohybujúcich sa v alternatívnom mediálnom kyberpriestore; ide najmä o interkonektivitu, viackódovosť a variabilitnosť („uvoľnenú voľbu“) pri surfovaní. Je prirodzené, že účinná spolupráca atraktorov je prejavom komunikačnej kompetencie účastníkov mediálnej

komunikácie. Ovládanie a vyvažovanie uvedených atraktorov oslabuje persuzívno-manipulatívne sklony, prejavy, príp. otvorené manipulatívne ataky v alternatívnej mediálnej sfére.

3. Pojem „alternatívne médium“ a argumenty na jeho vymedzenie

Na podstatu pojmu „alternatívne médium“ ako doposiaľ nezreteľného, neustáleného, ale stále silnejšie rezonujúceho spôsobu mediovania najmä v politickej komunikačnej sfére ako jeden z mála pozorovateľov najnovšie upozorňuje a beletrizovane, pritom so vzťahovo-informačným nadhľadom odkrýva jeho akčný rádius Tibor Habo (2017). Pripomína anglo-americký domcil a tradície pojmu o. i. poukazujúceho aj na autoritu alternatívnych médií v tamajších prostrediach. Pojem i pomenovanie mechanicky vnesené do slovenského sociokultúrneho kontextu bez potrebného sémantického vymedzenia nadobudlo pri označení „neštandardného“ média výraznú negatívnu konotáciu so schematizovaným predurčením len na nevhodný, neprijateľný účel. T. Habo vidí príčiny jednostranného pojmovo-terminologického vymedzovania jednak v nedlhej tradícii fenoménu alternatívnych médií (mediálnej alternatívy) v spoločenskom, teoretickom a mediálnom diskurze a jednak v jeho obmedzenom, nezriedka povrchnom chápaní a účelovom používaní až zneužívaní ako čohosi samozvaného či „bombardovaného mainstreamom“. Oprávnené konštatuje:

Mediálna alternatíva nepredstavuje len konšpirácie, polopravdy, hoaxy a alternatívne fakty. To všetko je zlyhanie jednotlivých médií. Každý by si mal uvedomiť, že alternatívny fakt nie je alternatívna pravda. (...) Alternatívny fakt je taký fakt, ktorý je overený, existujú o ňom dôkazy, ale nedostal priestor v bežnom spravodajstve (Habo 2017).

Poznamenávame, že pri pozorovaní iných sociokultúrnych a jazykových prostrediach sa pojem „alternatívne médium“ vymedzuje s neutrálnym, nezriedka však kladným významovým odtienkom a poukazovaním na profesionalitu, tradičné hodnoty, spoluprácu a nosné piliere nezávislého média. Napr. v „rodnom liste“ ruského periodika Časťnyj Korrespondent sa dozvedáme, že ide o „(...) российское интернет-издание, основанное в 2008 году командой профессионалов из мира журналистики, IT-технологий, медиа, культуры, политики, истории и философии.“¹ V nasledujúcom odseku sa pripájajú ďalšie charakteristické črty alternatívneho média – intermedialita a „iný“ uhol pohľadov na mediované objekty: periodikum

(...) не только отражает горячую повестку дня, но зачастую предлагает „другой“ взгляд на важные темы, задавая новые информационные тренды, которые подхватывают пользователи социальных сетей. „Частный Корреспондент“ – первое в России издание, полностью перешедшее на свободную лицензию Creative Commons (как Википедия).

¹ „(...) ruské internetové vydanie založené v roku 2008 skupinou profesionálov z prostredia žurnalistiky, IT-technológií, médií, kultúry, politiky, dejín a filozofie“ (Z rušt. prel. V.P.).

Также издание стало первым beta-партнером Facebook в России, интегрировавшим технологии соцсети на сайте газеты².

Napokon sa zdôrazňujú redakčné princípy: „В основу редакционной политики издания легли важные для нас принципы: честность, открытость и плюрализм мнений“³. (Vymedzenia bližšie pozri na <http://www.chaskor.ru/about>). V chorvátskom spoločenskom a jazykovo-komunikačnom prostredí sa uplatňuje „kulturologický“ koncept príbuzný americkému vymedzeniu (Atton 2002; Sandoval 2014) – pozri napr. H-Alter, <http://h-alter.org>, príp. strohý informačník s aktivitami individuálnych prispievateľov Kamenjar.com (pozri <https://kamenjar.com>), avšak celkovo v oveľa menejpočetnom zastúpení médií s deklarovanou či faktickou alternatívnou príslušnosťou.

Už pri inej príležitosti (bližšie pozri Patráš 2016) sme uviedli, že médiá stotožňujúce sa s alternatívnou mediálnou komunikačnou sférou popri signáloch necenzúrovanosti, nezávislosti – pravdaže, od väčšinových, „kamenných“ médií a najmä od komerčného inzertného zázemia – a interaktivity zdôrazňujú neziskovosť, nebulvárnosť, žánrovú pestrosť, polytematickosť, sústredenosť najmä na komunálne občianske postoje, podporujú propagovanie lokálnych a filantropických motívov, ale nebránia sa ani medializovaniu motívov a tém s celospoločenským kontextom. Tie posledne uvedené obvykle preberajú z iných, napr. agentúrnych zdrojov a periodík. Občas sa však stáva, že preberané produkty sú kompozične upravené napr. zostrihom, výberom komponentov, účelovým prezentovaním zdrojových súčastí (citátov či parafráz), a tak umiestňované v alternatívnom prostredí. Zo žánrového uhla pohľadov prinášajú štruktúrované príspevky s príslušnosťou k rubrikám, ktoré sú overené, ustálené, vžitá aj v tzv. veľkej žurnalistike – domáca a zahraničná politika, kultúra, šport, šoubiznis, ostatné, napr. zábava, životný štýl, recenzie filmov, kníh a i. Sledovanú a diskutovanú súčasť alternatívnej mediálnej produkcie utvárajú interview so stálymi, resp. pozývanými respondentmi, a to pre svoju autentickosť, dynamickosť a dialogické spracovanie.

Do sémanticko-pragmatického podložia pojmu „alternatívne médium“ kontrastívne vstupuje každé „tradičné“ médium vymedzujúce sa oproti hlavnoprúdovým médiám (bližšie Lewis 1993), príp. zdôrazňujúce komunitné ponímanie mediálnych objektov s ich stváňovaním v širokom diapazóne aktivít (pozri Waltz 2005). Ďalšie charakteristiky sa upínajú na demokratizáciu verejného diskurzu: médiá môžu nadobúdať emancipačné poslanie, ak v mediálnej komunikačnej sfére podporia priestor na vyjadrenie „obyčajných ľudí“; takto sa alternatívne médiá tvárnia ako participatívne médiá (porov. Sandoval 2014). Občas sa združeným pomenovaním „alternatívne médium“ pomenúvajú novšie kultúrne formy a prejavy s mediálnymi siluetami, napr. ziny, funziny, personálne webstránky (viac Atton 2002). Vidno teda, že pojmové vymedzenie si nárokuje na široký rozsah vecného významu, čo alternatívne médium jednoznačne prospieva.

Naše poňatie pojmu „alternatívne médium“ je pozitívno-produktívnym, interdisciplinárnym definičným prístupom. Tento prístup integruje vybrané a predstavené atraktory do pružného celku, pričom sa zdôrazňuje axiologický podtext alternatívnej mediálnej komunikácie. Alternatívne médium charakterizujeme ako „(...) otvorený, dovnútra i navonok prístupný sociálno-komunikačný priestor, ktorý je poskytovaný, moderovaný (redigovaný) a tvárnený pod vplyvom neinstitucionalizovaných, neformálnych zámerov, individuálnych očakávaní, resp. skupinových záujmov a cieľov. V ňom sa náročnému, kriticky uvažujúcemu komunikačnému partnerovi predostierajú motívy, fakty (udalosti) vedno s ich širším pozadím ako autentické, overiteľné, zdrojovo a kompozične neupravované pôvodiny. Aseratívne účastníkovi mediálnej komunikácie alternatívne médium poskytuje impulzy na vlastné, dobrovoľné utváranie, príp. dopracovanie názorovo-informačného obrazu, a tak mu sprostredkúva hodnotový skelet, prinajmenšom však sociokultúrny rámec mediovaného posolstva“. (K východiskovým podmienkam a predpokladom prvotného, pracovného pojmovo-terminologického vymedzenia združeného pomenovania *alternatívne médium* pozri Patráš 2016).

Komplexná, realistická a objektívna charakteristika alternatívneho média si nárokuje na všeobecnejšie pojmovo-terminologické uplatnenie v mediálnych podmienkach, teda bez ohľadu na mediálny sektor (tlač – rozhlas – televízia – film – internet) či mediálny produkt (tlačovina – film – hudba, pieseň – multimédium). Treba zdôrazniť, že do uvedeného pojmovo-terminologického vymedzenia nemajú oprávnenie vstúpiť iniciálne webové produkty otvorene alebo skryto prekračujúce etickú hranicu, t. j. komunikáty s evidentnými rozpormi medzi faktmi, útočno-provokačným nasmerovaním, extrémistickými kontúrami, mýtizujúco-exhibicionistickými črtami, verbálno-pornografickými sklonmi a s vyložene alogickým, naturalistickým, insitným stvárnením či prepojeniami na produkciu podobného druhu.

Takýto prístup a ponímanie alternatívnych médií účinne oslabuje nezriedka ciele vyvolávané, predpojaté, stereotypizované postoje k časti mediálnej produkcie:

Tým, že hádzeme všetky slovenské alternatívne médiá do jednej kategórie, znevažujeme ich skutočný zmysel, ktorým je to, aby sa mohli slobodne a verejne vyjadriť tí, ktorých nie je počuť. S tým je ale spojená aj druhá stránka veci – realizovať sa môžu aj extrémisti, šialenci, fanatici a amatéri. Je úplne jedno, čo si o tom myslia niektoré individua, toto je sloboda slova (Habo 2017).

Alternatívne médium sa komplementárnym „odkrývaním vecí, o ktorých sa v spoločnosti príliš nehovorí“ stáva nie cieľom, ale naopak – účinným nástrojom kontramaniipulovania. V uvedených súvislostiach je namieste poznamenať: asertívny, náročný, kritický „wreader“ (internetový pôvodca i príjemca) alternatívnej mediálnej produkcie aj v internetovom prostredí uprednostňuje fakty (objekty, udalosti) umiestnené do vzťahových sietí a kauzálnych matic. Len vtedy ich uchopuje ako nevyhnutnú, zásadnú črtu presvedčivého komunikátu, pevný základ na vlastné interpretácie, pohnútku na utváranie názorov, postojov a niezriedka aj motív na individuálne správanie a konanie.

2 „(...) nielen reflektuje päťvú agendu, ale často ponúka „odlišný“ pohľad na dôležité témy, stanovuje nové trendy v oblasti informácií, ktoré užitkujúvajú používatelia sociálnych sietí. „Časťnyj Korrespondent“ – prvé vydanie v Rusku, ktoré ktoré plne využíva voľnú licenciu Creative Commons (ako Vikipédia). Vydanie sa teda stalo prvým beta-partnerom Facebooku v Rusku, integrujúcim technológie sociálnych sietí na sajte novín“ (z rušt. prel. V.P.).

3 „В закладе редакцней политики спочивajú pre нас zásadne princípy: честность, открытость а názorový pluralizmus“ (z rušt. prel. V.P.).

Bibliografia

- Alternative Media: Linking Global and Local* (1993), red. P.M. Lewis, Paris.
- Atton Ch. (2002), *Alternative Media*, London.
- Genčiová A. (2016), *Hovorový jazyk a obmeny pojmu „multikulturalizmus“ v alternatívnych médiách*, w: *Multikulturalizmus i mnogocežičie. Sbornik s dokladi ot Trinadesetie međunarodni slavistični četjenja*, Sofija, 21–23 april 2016 g. Tom 2: *Antropologija literaturoznanie*, Veliko Tyrnovo, s. 372–380.
- Goldberg B. (2005), *Jak novináři manipuluji*, Praha.
- Jabo T. (2017), *Alternatívny pohľad na alternatívne médiá*, w: *Denník N – weblog* 18.04.2017, <https://denikn.sk/blog/alternativny-pohlad-na-alternativne-media> (dostupné: 3.05.2017).
- Kolenčíková N. (2018), *Predvolebný diskurz v prostredí sociálnych sietí z pragmatologickej perspektívy*, „Slovenská reč“, nr 2, s. 143–159.
- Mechanizmy perswazji i manipulacji* (2007), red. G. Habrajska, A. Obrębska, Łódź.
- Patráš V. (2002), „Chatmánia“ v internetovej tlači versus mediálna komunikačná kultúra? (Nad elektronickými stránkami slovenských a poľských periodik), w: *Tekst w mediach*, red. K. Michalewski, Łódź, s. 163–184.
- Patráš V. (2009), *Sociolinguistické aspekty elektronickej podmienenej komunikácie / Sociolinguistic Aspects of Electronically Determined Communication*, Karviná.
- Patráš V. (2012), *Sociolinguistické výskumy bezprostrednej komunikácie a dynamika pojmu ústnosti*, w: *Języki słowiańskie w ujęciu socjolingwistycznym. Prace przygotowane na XV Międzynarodowy Kongres Slavistów Mińsk 2013*, red. H. Kurek, Kraków, s. 171–182.
- Patráš V. (2015), *Sociolinguistic Insights on the Relationship of Linearity – Area – Space in the Globalised Electronic Press*, „Fluminensia“, nr 1 (27), s. 137–151.
- Patráš V. (2016), *Webová alternatívna tlače na komunikačno-kultúrnom priesečníku hovorového a vizuálneho kódu*, w: *Cudzí jazyky a kultúry v teórii a praxi: Foreign Languages and Cultures in Theory and Practice*. Banská Bystrica 21.–22. apríl 2016, red. E. Höhn, P. Poliak, Banská Bystrica, s. 180–196.
- Rusnák J. (2013), *Homo popularis: homo medialis? Popkultúra v elektronických médiách*, Prešov.
- Sandoval M. (2014), *Alternative Media – Participation and Critique*, Heathwood Institute and Press, <http://www.heathwoodpress.com/alternative-media-participation-and-critique-marisol-sandoval> (dostupné: 8.05.2017).
- Waltz M. (2005), *Alternative and Activist Media*, Edinburgh.
- Pramene – zázobník online alternatívnych periodík, multimédií, tzv. kontraalternatívnych a antipropagandistických webov (výber)** (dostupné: 26.04–30.09.2017)
- <http://nezavisle-alternativni-zpravy.webnode.cz> ← rázcestník s alternatívnou produkciou v rozmanitých jazykoch; *rozcestník pro hledání souvislostí*
- <http://www.cesky-portal.cz> ← Český portál (informačný smerník)
- <http://www.konzervativnivyber.sk> ← spravodajský zozbier, názorová žurnalistika
- <http://www.stripkyzesveta.cz> ← výber zo zahraničných médií a nových kníh, denné zozbierhy (cca 30 hyperlinkovaných titulov) s navigovaním na zdrojové webové stránky bez žánrového členenia
- <http://www.otvoroci.com/about.html> ← intermedialný portál alternatívnych médií s viacjazykovou ponukou
- <http://investmentwatchblog.com> ← *Spreading the truth. Empowering the people*
- <https://www.activistpost.com/2016/12/media-complicity-key-blacklisting-websites.html> ← *Propaganda for Peace, Love, and Liberty*
- <http://www.infovojna.sk> ← multimediálny portál občianskeho združenia
- http://www.evropskehodnoty.cz/fungovani-ceskych-dezinformacnich-webu/weby_list ← prehľad dezinformačných a manipulatívnych webů

- <http://www.parlamentnilisty.cz> ← správy, rozhovory, monitor, profily, regióny
- <https://blisty.cz> ← Britské listy, internetový denník o všem, o čem se v České republice příliš nemluví
- <http://outsidermedia.cz> ← dokumentaristika, komentáre, výročia, aktuality vo svete
- <http://www.protipruda.org> ← multimédium; Slovensko – zahraničie; história, komentáre, analýzy
- <http://mono.sk/o-nas> ← inovatívna žurnalistika, investigativa, manipulovanie webových diskusií
- <https://www.postoj.sk> ← konzervatívny denník s kresťanskou orientáciou – „je jediným médiom, ktoré sa otvorene hlási ku konzervatívnym hodnotám a zároveň dosahuje vysoký profesionálny štandard. (...) sme rešpektovaným partnerom pre autority verejného života, od prezidenta, členov vlády, lídrov parlamentných strán a významných inštitúcií, lekárov, cirkevných hodnostárov, vedcov, umelcov, športovcov... Hoci s nami často nesúhlasia, majú záujem o konfrontáciu na úrovni. Za postojom nestoja žiadne finančné skupiny, žiadna cirkev, verejné dotácie ani veľkí investori. (...) Hlavným zdrojom financovania je podpora dobrovoľných predplatiteľov, celý obsah, ktorý tvoríme, je prístupný zadarmo“
- <http://www.chaskor.ru> ← Časnyj Korrespondent – nezávislé, otvorené nekomerčné periodikum s polytematickou náplňou a voľnou licenciou typu Creative Commons
- <http://ej2015.ru/?a=inner> ← Ежедневный Журнал (Ježdnevnyj Žurnal), kritický denník so širokospektrálnou ponukou tém mimo oficiálneho ruského mainstreamu
- <http://h-alter.org> ← H-ALTER – Novine H-rvacke ALTER-native
- <https://kamenjar.com> ← chorvátsky nezávislý informačník
- <http://www.evropskehodnoty.cz> ← „Think-tank Evropské hodnoty je nevládní odborná instituce bránící liberální demokracii. (...) Pomáháme čelit agresivním režimům, radikalizaci uvnitř společnosti, šíření autoritářských tendencí a extrémistických ideologií včetně islamismu“
- <http://medzicas.sk> ← komentáre a postoje
- <http://news.e-republika.cz/HomePage#&panelI-1> ← udalosti a názory na politiku, vedu, techniku
- <http://www.zvedavec.org> ← antipolitický korektný portál
- <http://vz.ru> ← informačník *Vzгляд*; infografika; prepojenie s Reuters; ruština, angličtina
- <http://politikus.ru> ← multimédium (ruština); spravodajské prehľady, komentáre
- <http://www.ac24.cz> ← komentáre
- <http://www.czechfreepress.cz> ← nezávislé spravodajstvo
- <http://dolezite.sk> ← multimédium; dokumenty, blogy, videá – výber
- <http://slovenskeslovo.sk/index.php> ← „(...) určené slovenským vlastencom na celom svete a má ambíciu stať sa ich spoločným médiom. Cieľom (...) je stať sa slobodnými internetovými novinami, ktoré pomôžu znížiť deficit slovenských vlasteneckých médií na Slovensku“
- <http://www.nwoo.org> ← New World Order Opposition; *pro lidi s myslí otevřenou*
- <http://pravdive.eu> ← *informace bez lhaní*; informačník – domov, svet
- <http://krytykapolityczna.pl> ← „(...) prowadzimy otwartą debatę, bo chcemy żyć w świecie, gdzie szanuje się demokrację i prawa człowieka, gdzie solidarnie wspiera się słabszych“
- <https://www.inespravy.info> ← vybrané mediálne produkty v prierezo-ovom predstavení a rozčlenení do rubrik
- <http://www.zvedavec.org/vezkratce> ← správy-aviza s prístupom k plnotextovým verziám v rozličných zdrojoch
- <https://www.konspiratori.sk/zoznam-stranok.php> ← súpis stránok so sporným obsahom
- <http://neovlivni.cz/database-proruskeho-obsahu-od-a-z> ← *jmenný seznam prokemelských webů*
- <http://manipulatori.cz> ← „Jsme nezávislí. Věříme, že diskuze není boxerský zápas a že skrývání faktů nemůže přinést nic dobrého. Svá tvrzení nastavíme na domněnkách a predsudcích, ale na ověřitelných a ozdrojovaných faktech. Naším cílem je vytvořit otevřenou neideologickou platformu pro relevantní a faktickou diskuzi“
- <http://www.fortliberty.org/hoax-sites.html> ← „Web Sites Which Publish Fake News and Other Hoaxes“

O semantyce i pragmatyce pojęcia „medium alternatywnego”

Streszczenie

Od czasu przełomu pierwszej i drugiej dekady XXI wieku w Europie Środkowej i Wschodniej produkcja mediów internetowych znacząco wzrasta. Duże znaczenie odgrywa tu kontekst społeczno-kulturowy i nurt mainstreamowy. Do niedawna sferą komunikacji medialnej typu drukowanego zarządzały prawie wyłącznie silne media, ze stabilnymi platformami informacyjnymi i wpływową prasą opiniotwórczą. Konkurencyjne media przynoszące inny niż oficjalny (korporacyjny) „preparowany” medialny obraz świata często znajdują się pod presją, tworzony przez nie obraz rzeczywistości jest zaciemniany, subiektywizowany, co powoduje deklasowanie i zmianę zakresu oddziaływania „medium alternatywnego”.

W artykule skoncentrowano się na wskazaniu, wyborze i usystematyzowaniu semantycznych i pragmatycznych kryteriów zastosowanych w celu ustalenia granic i definicji terminu „medium alternatywne”. Przedmiotem badania było także ukazanie misji mediów alternatywnych w sferze komunikacji medialnej. Źródłami obserwacji, badań i stwierdzeń było blisko 90 alternatywnych portali internetowych: słowackich, czeskich, chorwackich, rosyjskich, częściowo polskich, angielskich i niemieckojęzycznych, w tym tłumaczenia z/do wymienionych języków.

On Semantics and pragmatics of the Term „Alternative Media”

Summary

Since the 2010s web media production with topics and social and cultural background beyond the mainstream production has risen in central and east Europe. Print media sphere was until recently mostly occupied by strong highly regarded media based on a set opinion platform. Not unfrequently, the rival media presenting the world in a way different from official (corporate) media have been under the pressure, which has confused or declassified it.

The paper is aimed at choice and linking of semantic and pragmatic elements used to define the term alternative media and to present the mission of this media in an objective way. Research materials include meta information sources and especially almost 90 alternative web portals written in Slovak, Czech, Croatian, Russian and partially Polish, English and German including taken texts and translation from these languages and to them.

Rafał Sidorowicz

Instytut Językoznawstwa
Uniwersytet Szczeciński

Conlangi i conlangerzy. O językotwórstwie w Internecie

Słowa kluczowe: conlang, językotwórstwo, język w Internecie

Keywords: conlang, linguistics, Internet language

Koncepcje tworzenia języków sztucznych, a więc będących niejako w opozycji do języka naturalnego, są tak stare, jak stare jest myślenie o języku jako materii i narzędziu, które można sobie podporządkować. Najwcześniejsze języki nienaturalne nie były jednak postrzegane jako sztuczne, lecz jako „supernaturalne” czy wręcz magiczne. Formę mistycznego żargonu ma np. *Lingua Ignota*, język stworzony w XII wieku przez św. Hildegardę z Bingen. Składający się z 23 wymyślonych liter alfabet posłużył autorce do tworzenia słów, które zrozumieć mogli tylko wtajemniczeni¹. Rajmond Lull, błogosławiony Kościoła rzymskokatolickiego, opracował w XIII wieku projekt maszyny logicznej (w dziele *Ars generalis ultima*), która operowała terminami teologicznymi i logicznymi, a jej zbudowanie służyć miało dowodzeniu prawdy i nawracaniu na chrześcijaństwo. Nieco inny cel miał Dante Alighieri, który w swoim traktacie *De vulgari eloquentia* szukał rozwiązań, aby stworzyć idealny literacki język włoski (Eco 2002: 45–63).

Dopiero późniejsze koncepcje zmierzały w kierunku poszukiwania takiego języka nienaturalnego, który stałby się językiem międzynarodowym. W wieku XVII Gottfried Leibniz swoją rozprawę *Dissertatio de arte combinatoria* poświęcił uniwersalnemu pismu ideograficznemu, ideę tę rozwijał w XIX wieku Gablenz, próbując stworzyć system pasigrafii i pasilali (Gołąb, Heinz, Polański 1970: 565). Za pierwszy język ogólnosiwiatowy uważany jest jednak volapük, opracowany w 1880 roku przez Johanna Martina Schleyera. Ten stworzony na bazie łaciny, angielskiego, niemieckiego i francuskiego system spotkał się z uznaniem, a liczbę jego użytkowników szacowano na 200 tysięcy². Najbardziej rozpowszechnionym językiem

1 Zob. https://en.wikipedia.org/wiki/Lingua_Ignota (dostęp: 12.10.2018).

2 Zob. <https://pl.wikipedia.org/wiki/Volapük> (dostęp: 12.10.2018).